传统媒体与新媒体融合的思考

摘　要：新媒体时代背景下，新旧媒体之间的竞争日渐激烈。面对发展困境，新媒体与传统媒体逐渐走向相互融合，并携手步入全媒体时代。本文先对现阶段传统媒体、新媒体的发展境况进行分析，并在此基础上就如何实现二者的相互融合与共同发展，谈一下个人的观点和认识，以供参考。

关键词：新媒体；传统媒体；发展困境；融合之路；研究
中图分类号：G206.2　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2018）01-034-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.01.007

文 / 魏文利　杨强

在当前网络技术快速发展的时代背景下，媒体行业在朝着科技网络化方向发展的同时，也时刻保持着先进性与独立性，这有利于适应时代发展。在当前的发展形势下，既要看到传统媒体与新媒体发展过程中所遇到的各种困境，又要探寻二者融合、共同发展的途径。

1. 新旧媒体发展困境

1.1 传统媒体遇到的困境

随着智能手机、平板电脑的推广应用，传统媒体下的读者群体多数选择从智能终端上获取所需的咨询信息。诸如此类的现象屡见不鲜，同时也使传统媒体发展举步维艰。

第一，传统媒体市场份额不断缩减。完全遵循市场化发展模式的纸媒体发行量下降了大约 20% 以上，甚至个别媒体在新时代因经受不住冲击而倒闭。

第二，传统媒体信息发布滞后。在传统媒体模式下，受众接受方式非常单一。随着社会经济的快速发展和生活工作节奏不断加快，电子媒体成为人们快节奏生活所需。在新时代，人们可在数分钟或者数秒时间内获取来自世界各地的资讯，传统纸媒体只能望而兴叹。在当前信息时代背景下，传统媒体的劣势无疑被放大了。

第三，读者群体老龄化现象严重。对于年轻人而言，PC 电脑、智能手机才是他们的最爱，简洁方便的沟通、获取信息的方式成为年轻群体的香饽饽。传统媒体受众越来越单一，以中老年人为主，因为这一群体很少会利用电脑或者智能手机等终端设备获取所需的信息。同时，老龄化人群的消费能力相对较弱，传统媒体无力吸引广告客户，以致于广告资源锐减。随着广告资源的不断减少，传统媒体的运营动力降低，恶性循环对传统媒体发展非常不利。

1.2 新媒体发展瓶颈

较之于传统媒体而言，新媒体似乎在当前市场上占据主动地位，在广大读者眼中新媒体的优势是传统媒体无法比拟的。比如，电子化水平高，从信息的采编到最终的发布，仅需几台 PC 或者智能手机即可实现，工作程序非常快速、简洁，较之于传统媒体的繁琐流程，新媒体效率大大提高。虽然新媒体尤其自身的优势，但是并非高枕无忧。新媒体发展过程中遇到的主要问题表现在以下几个方面：

第一，市场拓展难度较大。目前国内各 APP 等新媒体同质化现象严重，很多大众化的同类型内容在新媒体上可以找打上百甚至几千个链接。虽然这些新媒体一直在标榜个性，但是从结构和内容上来看，同质化现象严重。

第二，融资渠道窄，资本介入难。从以往资本介入新媒体投资市场的情况来看，新媒体运营商、资本二者之间和谐共处了很长一段时间。近年来，随着国内资本市场的银根紧缩和新媒体类型的不断种类增加，长期以来和谐共处的蜜月期提前结束，以致于那些仍需烧钱宣传的新媒体资本扶持明显不足；新媒体在自身造血能力较差，市场表现平平、差强人意。

第三，受众自主性强，产品相对比较单一，市场认可度低。在该种情况下，信息发布以后权威性非常差；同时，有很多新媒体刚成立不久，无论是订阅量还是阅读量都有所增加，仅靠发展初期的大量投钱而所采的一系列市场有偿推广换来的。一旦停止烧钱受众数量就会很快减少。从这一层面来讲，如何不断提高广大受众对新媒体的黏合度成为现阶段新媒体发展非常头痛的一个焦点问题。与此同时，很多新媒体创建是以往顺应互联网时代发展大潮而成立，然而传统媒体、技术等的背景并不厚，甚至部分就是个人自媒体。这些新媒体的信息发布在广大受众群体中的权威性并不高，提高权威、探寻发展新途径，成为现阶段新媒体发展过程中亟待解决的主要问题之一。

2. 新旧媒体相互融合之道

基于以上对现阶段传统媒体以及新媒体发展过程中存在的问题和困境分析，笔者认为两种不同的媒体均其自身的优势与弊端，在未来发展过程中应当相互弥补、相互融合。

2.1 建立新媒体矩阵，化解媒体发展的尴尬局面

党的十九大以来，传统媒体的龙头——人民日报及其旗下的人民网以及“两微一端”和中央厨房等新媒体可谓各显神通，采用矩阵式方式将图解以及视频和 H5 等

做得别具声色，而且还多次出现“刷屏”现象。新媒体的矩阵发展模式，实际上即“一个核心、两个侧翼、多平台开发”。具体而言，就是在传统媒体的基础上推出以新闻手机客户端为核心，并且以官方微博号、微信公众号等作为侧翼，基于其他相关的新媒体渠道设置类似的账号。新媒体矩阵是对现有资源进行优化整合的结果，通过针对各类受众风格形成新媒体类型，并在此基础上形成一个分渠道新媒体集群。从内容上看，其聚焦目标用户虽然表现出独立性特点，但是很大程度上需要左右逢源、上下呼应。近年来，随着科技水平不断提升和发展需求的升级，国内传统媒体也应当积极转型，不仅信息资源的传播格局需要变更，舆论生态也要重构，集中表现为统媒体产业边界不断拓宽。在该种发展现状和条件下，新媒体就成为新旧媒体想和融合的平台，特别是传统主流媒体在开拓微信以及微博和客户端等阵地，即建立新媒体矩阵，从而实现同一传统媒体条件下的不同新媒体账号相互协同。

2.2 互为犄角之势，通过联动扩大引发传播效果

从平台以及内容视角来看，新媒体的最显著特色表现为其拥有多个“子媒体”，而且各子媒体之间互为推手，有利于最大限度地发挥整体优势。对于内容上可以互补的子媒体，建议率先实现联动。除此之外，不同的媒体之间还可基于渠道商的视角来实现联动，比如微信、微博两大渠道商的联动。第一，相对于微信账号所具有的私密性，用户的微博账号具有一定的开放性，可以最大限度地吸引潜在用户，这表现出一定的弱关系性质；第二，通过微博吸引广泛用户，并使其能够进入到微信公众号，此时订阅号即为次强关系；第三，基于微信服务号维护精准粉丝和用户，并且将其定位成微信忠诚粉丝、读者或者用户，以此有效提高粉丝精准度，即为强关系。值得一提的是，不同的媒体之间可基于成本的视角实现联动，即同样的信息资源不同媒体平台的特点进行包装或加工，真正实现同一媒体的不同子集之间互动与整合，将有效信息进行一物多用，从而进一步实现信息创作与传播过程中的成本降低，在提高信息传播速度的同时扩大了信息传播市场，为更好地获得收益奠定良好的市场基础，更使交互媒体的品牌效应在具体地域内得到了最大强化。

2.3 精雕细琢内容，采用滚雪球的发展模式

新媒体的发展对传媒行业发展产生了巨大的影响，但是无论何种媒介形式都无法动摇其内容的核心地位。媒体在探索并选定平台和渠道以后，应当注重其内容的精雕细琢。以微博为例，通过与网红经纪公司以及艺人经纪公司和视频自媒体公司合作，来扶持具有较高质量的内容用户，以此提高微博影响力和经济效益。在发展初期，传统媒体在新兴的媒体平台上大多没有摆脱传统推送思维的影响，传统的粗狂式内容推送模式无法有效激发读者的热情。笔者认为应当准确地针对目标人群推送个性化的内容，将不同类型的内容拆分推送，吸引特定人群，形成滚雪球效应。

2.4 采用利益反哺模式，提高影响力和经济效益

对于新媒体而言，应当起到反哺主媒的作用，这样才能确保转型成功。笔者认为，传统媒体在新媒体平台创建以及运维过程中，除应当发挥采编功能外，还应当对平台内容有更高要求。例如，打造原创高品质内容，基于动态视频和图片等方式提高内容吸引力，使内容和平台更加货真价实，这有利于新媒体与传统媒体的相互融合。近来年，新媒体发展过程中的变现方式屡见不鲜，既有植入广告以及软文等较为常见的传统变现模式，也有新媒体快速传播效应反哺主媒，促进传统报刊订阅和发行收入增长，至此新媒体转型成功，实现了新旧媒体的相互融合，提高了经济效益。

结语

综上所述，无论是传统媒体还是新媒体，在发展过程中因诸多因素的影响而面临着巨大的冲击。新媒体作为传统媒体转型和发展的平台与助推器，使二者正在新技术应用条件下不断的加深融合，为广大受众营造出一种全新的体验。近年来，随着国内科技水平的不断提高，传统媒体与新兴媒体边界逐渐模糊，两种媒体开始走向融合并逐渐形成新的媒体产物，媒体形态也有效地实现了自我升级和进化。媒

参考文献

[1] 程明，战令琦 . 传统媒体的“解构”与新媒体的“解读”[J]. 今传媒，2017（2）.

[2] 高晓虹 . 媒体融合新常态下传统媒体舆论引导面临的困境与出 [J]. 社会科学，2015（9）：154-160.

[3] 陈晓云 . 传统媒体与新媒体如何有效融合思考 [J]. 新闻研究导刊，2015 （6）：75 （15）.

[4] 孙政 . 分析新媒体与传统媒体的区别及优势 [J]. 新闻研究导刊，2016 （11）.

[5] 林毌，郑婉瑶 . 论地市级“一城多媒”现状的有效改革——新媒体环境下传统媒体的战略转型研究 [J]. 吉林师范大学学报（人文社会科学版），2016 （3）：68-72.

[6] 李淼 . 媒体融合的四大难点怎么破 [N]. 中国新闻出版报，2015-5-19.

[7] 李文舒，高雷 . 媒体融合不是各种新媒体终端的简单叠加”[N]. 晶报，2016-8-23（3）.

[8] 光明日报媒体融合发展专题调研组 . 破解媒体融合发展的人才瓶颈——媒体融合发展系列调研报告之五 [N]. 光明日报，2015-8-21（5）.

（作者单位：海峡之声广播电台；中国传媒大学）